

Impulsividade do consumidor na compra *

Paula M. Fernandes
Feliciano H. Veiga

Resumo. O presente estudo teve como objectivo geral a determinação da ocorrência de *comportamentos de impulsividade do consumidor na compra* — em contextos de comércio real e virtual (pela Internet) —, bem como a análise das relações entre tais comportamentos e um conjunto de variáveis pessoais e sociais, operacionalizadas como independentes. No âmbito da metodologia utilizada, a amostra incluiu 254 indivíduos diferenciados quanto à idade, de ambos os sexos e residentes no distrito de Lisboa. Como instrumentos de avaliação foi utilizada a escala *Consumer buying impulsivity*, de Youn (2000), composta por 5 factores (impulso à compra, emoções positivas, gestão de humor, deliberação cognitiva, e indiferença ao futuro); utilizou-se, ainda, a *Escala de satisfação com a vida*, de Diener (1985), e a *Escala de auto-estima*, de Rosenberg (1965). A análise dos resultados permitiu encontrar relações significativas entre os comportamentos de impulsividade na compra e as variáveis independentes, em vários dos casos considerados. Ao longo da vida, ocorreu uma diminuição significativa dos comportamentos de impulsividade na compra física, em que os jovens apareceram como mais impulsivos, sem que o mesmo tenha ocorrido na compra virtual, em que a impulsividade foi significativamente menor nos jovens. Os resultados foram posicionadas à luz de teorias revistas, tendo conduzido a implicações específicas e a sugestões de posteriores investigações.

Palavras-chave. Impulsividade na compra, Consumidor, Auto-estima, Satisfação com a vida.

Abstract. The present study had as general objective the determination of the occurrence of behaviors of consumer buying impulsivity - in contexts of real and virtual commerce (for the Internet) -, as well as the analysis of the relations between such behaviors and a set of personal and social variables, considered as independent. In the scope of the used methodology, the sample included 254 individuals of different ages, of both the sexes and residents in the district of Lisbon. As evaluation instruments, it was used the *Consumer buying impulsivity scale*, of Youn (2000), composed for 5 factors (impulse to the purchase, positive emotions, mood management, cognitive deliberation, and indifference to the future); it was used, still, the *Satisfaction with the life scale*, of Diener (1985), e the *Self-esteem scale*, of Rosenberg (1965). The analysis of the results allowed to find significant relations between the behaviors of buying impulsivity and the independent variables, in several of the considered cases. As the individuals age was higher, a significant reduction of the behaviors of impulsivity in the physical buy occurred, where the young had appeared as more impulsive, but something different in the virtual buy, where the impulsivity was significantly lesser in the young. The results had been located to the reviewed theories, having leaded the specific implications and the suggestions of posterior inquiries.

Keywords. Impulsivity in the buy, Consumer, Self-esteem, Satisfaction with the life.

* Fernandes, P. M., & Veiga, F. H. (2006). Impulsividade do Consumidor na Compra. In Tavares *et al.* Orgs. *Activação do desenvolvimento psicológico: Actas do Simpósio Internacional* (pp. 201-207). Aveiro: Universidade de Aveiro.

Este artigo baseia-se num estudo realizado para a obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação do primeiro autor, cuja dissertação foi apresentada na Universidade Católica de Lisboa, com o título “Comportamentos de impulsividade e liberdade do consumidor na compra, em contextos de comércio real e virtual”, sendo orientada pelo segundo autor.

Introdução

Um dos grandes objectivos do marketing e uma das primeiras etapas, antes da definição de qualquer estratégia, é conhecer os mercados alvos, definir as características e necessidades do segmento alvo, bem como compreender o comportamento do potencial cliente. É fundamental compreender as diferentes variáveis que influenciam o comportamento dos indivíduos, sendo estas divididas em dois grandes níveis: cognitivo e emocional. Compreender o comportamento de compra do consumidor tem sido um alvo de estudo, na área do marketing, desvendar as suas atitudes, as suas influências e prever as suas necessidades, bem como analisar o processo de tomada de decisão de compra tem sido sempre um grande desafio para estes profissionais. No entanto perante a diversidade de ofertas ao nível dos espaços comerciais, a maior parte das decisões de compra ocorrem dentro do ambiente de loja (Solomon, 1998). É já dentro da loja que o indivíduo altera as suas decisões e adquire produtos de forma puramente emocional, sem analisar as consequências (Engel et al., 1995). Nos últimos anos, têm surgido estudos sobre a compra por impulso e as motivações de compra. Todavia, hoje a realidade é outra. O aparelho comercial é outro e o consumidor é um mais exigente e conhecedor.

Segundo Donovan e Rossiter (1982), os diferentes elementos ambientais (ou técnicas de merchandising) das lojas, tais como os aspectos visuais, decorativos, o layout (organização da loja e produtos), promoções, cheiro, música, animações, podem aumentar a disposição do indivíduo a comprar impulsivamente. Outras pesquisas (Almeida & Jolibert, 1993; Beatty & Talpade, 1998; Hausman, 2000) apresentaram a existência de uma interrelação entre os estados emocionais e a compra por impulso.

O presente trabalho debruçou-se sobre diferentes variáveis que podem influenciar o comportamento de compra em ambientes de lojas físicas e virtuais, tendo partido do seguinte problema geral: “Como se relacionam os comportamentos de impulsividade do consumidor na compra, em contextos de comércio real e virtual, com todo um conjunto de variáveis pessoais, profissionais e sociais? Este problema geral desdobrou-se em várias questões de estudo, a que os resultados apresentados procuraram dar resposta.

Existem vários estudos sobre o consumidor *offline* (Alba et al., 1997; Van den Poel & Leunis, 1999; Brynjolfsson & Smith, 2000), observando-se, no entanto, uma grande lacuna acerca da compra em ambientes virtuais (internet), donde a importância do presente estudo. O estudo empírico apresentado seguiu sugestões metodológicas de vários autores (Tuckman, 1978; Pedhazur & Schmelkin, 1991; Ferguson & Takane, 1989).

Metodologia

Amostra

No âmbito da metodologia utilizada, a amostra incluiu 254 indivíduos diferenciados quanto à idade — jovens (35,4%), meia-idade (46,9%) e mais velhos (17,7%) —, de ambos os sexos e residentes no distrito de Lisboa. Os sujeitos de sexo feminino estão representados de forma mais expressiva, com 168 (67,2%), enquanto os do sexo masculino foram 82 indivíduos (32,8%), havendo 4 indivíduos que não responderam.

Procedimento

A distribuição dos questionários foi efectuada principalmente através da entrega presencial, por via directa, a algumas instituições como escolas, lares, e através de redes relacionais, que se responsabilizaram pela aplicação e recolha dos mesmos. Os questionários foram ainda aplicados através de Internet a uma comunidade virtual. Os inquéritos foram distribuídos e recolhidos entre os meses de Novembro de 2004 e Junho de 2005.

Instrumentos

Como instrumentos de avaliação, foi utilizada a Escala Consumer Buying Impulsivity, de Youn (2000), numa versão adaptada e composta por 5 factores (impulso à compra, emoções positivas, gestão de humor, deliberação cognitiva, e indiferença ao futuro), denominada Escala de Comportamentos de Impulsividade do Consumidor na Compra (ECIC); novos elementos acerca do ECIC encontram-se em fase de realização (Veiga & Fernandes, no prelo). Utilizou-se, ainda, a Escala de Satisfação Com a Vida, de Diener (1985), e a Escala de Auto-estima, de Rosenberg (1965), tendo todas as escalas apresentado qualidades psicométricas reconhecidas e adequadas ao estudo realizado.

Resultados

Quadro 1 - Correlações de *Pearson* entre as dimensões do comportamento de impulsividade na compra e as variáveis satisfação com a vida, auto-estima e atribuições.

	Satisfação com a Vida	Auto-estima	Atribuições internas
LOJA FÍSICA			
Impulso irresistível à compra	-0,166 **	-0,345 **	-0,201 **
Emoções positivas ao comprar	-0,105	-0,305 **	-0,113
Gestão de humor	-0,170 **	-0,306 **	-0,178 **
Ausência de deliberação	-0,091	-0,175 **	-0,045
Indiferença ao futuro	-0,154 *	-0,361 **	-0,079
Total de impulsividade	-0,183 **	-0,379 **	-0,158 *
LOJA NA INTERNET			
Impulso irresistível à compra	-0,188	-0,465 **	-0,221
Emoções positivas ao comprar	-0,030	-0,321 *	-0,004
Gestão de humor	-0,233	-0,287	-0,252
Ausência de deliberação	-0,124	-0,349 *	-0,439 **
Indiferença ao futuro	-0,112	-0,295	-0,014
Total de impulsividade	-0,180	-0,472 **	-0,297

* $p < 0,05$; ** $p < 0,01$

Quadro 2 - Correlações de *Pearson* entre as dimensões do comportamento de impulsividade na compra e outras variáveis específicas na amostra total (N = 254)

	<i>Tempo</i>	<i>Recursos</i>	<i>Passear</i>	<i>Stress</i>	<i>Esforço</i>
LOJA FÍSICA					
Impulso irresistível à compra	0,136 *	0,062	0,220 **	0,276 **	-0,182**
Emoções positivas ao comprar	0,086	0,038	0,127 *	0,250 **	-0,194**
Gestão de humor	0,101	0,082	0,184 **	0,290 **	-0,219**
Ausência de deliberação	0,044	0,215 **	0,017	0,039	-0,240**
Indiferença ao futuro	0,107	0,005	0,109	0,283 **	-0,167**
Total de impulsividade	0,122	0,096	0,166 **	0,293**	-0,253**
LOJA NA INTERNET					
Ausência de deliberação	0,130	0,265	0,007	0,170	-0,422**

* p<0,05; ** p<0,01

Legenda: Tempo – tempo disponível para ir às compras; Recursos – recursos financeiros; Passear – gosto de andar a passear pelas lojas, sem fazer compras; Stresse – ser afectado pelo stresse; Esforço – pensar que o esforço é o caminho do sucesso

Quadro 3 - Correlações de *Pearson* entre as dimensões do impulso irresistível e outras variáveis, na amostra total (N = 254)

	<i>Medo</i>	<i>Autocriatividade</i>	<i>Creatividade atribuída</i>	<i>Medo em aceitar desafios</i>
LOJA FÍSICA				
Impulso irresistível à compra	0,248**	-0,130 *	-0,152 *	0,236 **
Emoções positivas ao comprar	0,195 **	0,009	-0,059	0,147 *
Gestão de humor	0,252 **	-0,077	-0,120	0,202 **
Ausência de deliberação	0,147 *	-0,138 *	-0,165 *	0,139*
Indiferença ao futuro	0,202 **	-0,170 **	-0,137 *	0,216 **
Total de impulsividade	0,240 **	-0,137 *	-0,159 *	0,230 **
LOJA NA INTERNET				
Ausência de deliberação	0,106	-0,395 *	-0,348 *	0,231

* p<0,05; ** p<0,01

Legenda: Medo – medo de não ser capaz de ser bom na sua profissão; Auto-criatividade – Considerar-se a si próprio como uma pessoa criativa; Criatividade atribuída – ser considerado pelos professores como um aluno criativo.

Conclusões

De uma forma global, podemos dizer que existem correlações bastante significativas entre o comportamento de impulsividade na compra e as variáveis satisfação com a vida e auto-estima, isto é, quanto maior o comportamento de impulsividade na compra menor a auto-estima e também menor a satisfação com a vida. É provável que tais resultados tenham a ver com uma menor satisfação consigo próprios nos indivíduos com baixa auto-estima, donde resultaria uma maior impulsividade na compra geradora, por sua vez, de vivências de culpabilidade autodesvalorizante. Algo do género poderá estar ligado à satisfação com a vida, na medida em que os menos satisfeitos com a vida poderiam estar também menos satisfeitos consigo próprios.

Encontraram-se, também, correlações significativas e negativas entre a internalidade (atribuições causais internas) e as dimensões específicas do comportamento de impulsividade na compra (impulso irresistível à compra, gestão de humor, ausência de deliberação, para além do factor total).

Ao procurar saber-se como evoluem, ao longo da idade, os comportamentos de impulsividade do consumidor na compra física, ocorreu em geral uma diminuição significativa com a idade, isto é, os sujeitos com idades inferiores aos 30 anos mostraram-se mais impulsivos do que os sujeitos com idades mais elevadas. Já em situação de Internet, a impulsividade foi significativamente maior nos sujeitos mais velhos do que nos mais novos. Embora a explicação apresentada não esteja isenta de controvérsia e merecer posteriores análises e estudos, poderemos pensar que, à medida que se vai avançando em idade, aumente também a reflexividade, a preocupação com o futuro, a sensibilidade às avaliações públicas vindas dos outros e, assim, iria diminuindo o comportamento de impulsividade na compra pública. Ora, se tais elementos têm alguma consistência em situações públicas, o sigilo havido na compra pela Internet poderia contribuir para uma aumento da compra impulsiva ao longo da idade. A constatação de que existe uma maior impulsividade em indivíduos com menos auto-estima e menor satisfação com a vida, bem como no comércio físico do que no virtual, realçou a importância dos factores emocionais e cognitivos no comportamento de impulsividade na compra (Piron, 1993; Alba et al., 1997; Brynjolfsson e Smith, 2000; Hausman, 2000).

Em suma, os indivíduos com mais acentuados comportamentos de impulsividade na compra apresentam especificidades, psicossociológicas e contextuais, que os distinguem dos sujeitos mais reflexivos e controlados. Os resultados vão no sentido de perspectivas de vários autores (Fernandes, 1984; Rook, 1987; Wells e Prensky, 1996; Wells e Prensky, 1996).

Referências

- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). Interactive home shopping: Consumer, retailer and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61, 38–53.
- Almeida, S. T., & Jolibert, A. (1993). A influência do humor sobre a compra impulsiva. *Revista de Administração USP*, 28(4), 36–50.
- Beatty, S., & Talpade, S. (1998). Adolescent influence in family decision making: A replication with extension. *Journal of Retailing*, 74.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585.
- Diener, E., Emmons, R., Larsen, R., & Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49(1), 71–75.

- Donavan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an experimental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58, 34–57.
- Engel, G., Blackwell, R., & Miniard, P. (1995). *Consumer behavior*. Fort Worth: Irwin, 8ª edition.
- Ferguson, G. A., & Takane, Y. (1989). *Statistical analysis in psychology and education*. New York: McGraw-Hill.
- Fernandes, E. V. (1984). *Psicologia da ordem sócio-económica, rentabilidade económica e paz social*. Porto: Editorial Visão.
- Fernandes, P. (2006). *Comportamentos de impulsividade e liberdade do consumidor na compra, em contextos de comércio real e virtual: Perspectiva diferencial e desenvolvimentista*. Dissertação apresentada na Universidade Católica de Lisboa, sob a orientação do Prof. Doutor Feliciano H Veiga, da Universidade de Lisboa, para obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação.
- Hausman, A. (2000). A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 403–419.
- Observatorio do Comércio, O., Ed. (2002). *Temas de Comércio, Novo Comércio, Novos Consumos*. Lisboa: Observatório do Comércio, Ministério da Economia.
- Pedhazur, E. J., & Schmelkin, L. P. (1991). *Measurement, design, and analysis: An integrated approach*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1 edition.
- Piron, F. (1993). A comparison of emotional reactions experienced by planned, unplanned and impulse purchasers. In L. McAlister & M. Roth-schild (Eds.), *Advances in Consumer research, Volume 20* (pp. 341–344). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Rook, D. W., & Gardner, M. P. (1993). In the mood: Impulse buyings' affective antecedents. In J. Arnold-Costa & R. W. Belk (Eds.), *Research in consumer behavior, Volume 6* (pp. 1–28). Greenwich: Jai Press.
- Rosenberg, M. (1965). Cognitive structure and attitudinal affect. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Nov(53), 367–372.
- Solomon, M. R. (1998). *Consumer behavior: Buying, having and being*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 4 edition.
- Tuckman, B. W. (1978). *Conducting educational research*. New York: Harcourt Brace Jovanovich, 2 edition.
- Van den Poel, D., & Leunis, J. (1999). Consumer acceptance of the internet as a channel of distribution. *Journal of Business Research*, 45, 249–256.
- Veiga, F. H., & Fernandes, P. (no prelo). *Adaptação portuguesa da escala Consumer buying impulsivity, de Youn (2000)*.
- Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behaviour*. New York: Wiley, 2 edition.
- Youn, S. H., & Faber, R. J. (2000). Impulse buying: Its relation to personality traits and cues. In S. J. Hoch & R. J. Meyer (Eds.), *Advances in Consumer Research, Volume 27* (pp. 179–185). Provo, UT: Association for Consumer Research.